

Matregion Halland - att profilera och lära

Göran Björkroth och Svante Leijon

Paper till nordisk vetenskaplig konferens
Forskningssamverkan och nya former av kunskapsbildning
vid Högskolan i Halmstad, 9-11 maj 2001

Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vasagatan 1, S-41180 Göteborg

Tel: (+46) 31 773 44 88

Fax: (+46) 31 773 44 10

E-mail:

g.bjorkroth@telia.com

Svante.Leijon@mgmt.gu.se

Innehåll

Sammanfattning	3
Inledning	3
Den aktuella kartan	4
Matkedjans aktörer	6
Den möjliga kartan	7
Invändningar	8
Att forma en ny struktur	11
Samhällskommunikation i praktiken	14
Utvecklingsmodell	16
Halland år 2006	17
Referenser	19

Sammanfattning

I uppsatsen *Matregion Halland - att profilera och lära* behandlas ett pågående regionalt utvecklingsprojekt. Projektet har en betydande potential, men det finns också en rad hinder på vägen från den aktuella till den möjliga Hallandskartan. En högre grad av önskade lärprocesser förutsätter bl.a. en större täthet i rummet och tiden av lämpliga verksamheter och aktiviteter.

Vi diskuterar vad som utvecklingsmässigt krävs för att upptäcka och utnyttja denna potential till en attraktiv regional profilering som stimulerar företagandet och ökar välbefinnandet hos halläningsarna. Den teoretiska basen i uppsatsen är regional organisering, kommunikation och lärande samt samhällskommunikation i ett service management perspektiv.

Inledning

Studien baserad på visionen *Matregionen Halland* initierades vid seminarium och matmarknad under Tvååkersdagarna i juni 2000 där Björkroth svarade för innehåll och genomförande. Grundidén var att Halland har potential att profilera sig som matregion men att det inte räcker med en utvecklad förädling av råvarorna. Lika viktigt är att utveckla kokkonst och matvanor... *Seminariet vill uppmärksamma att regional mat är en stark trend som kan slå nya bryggor mellan producenter-handel-konsumenter. Miljöhot, mattraditioner och sund lokalpatriotism kan förena olika intressen. Gastronomi och turism går hand i hand...* (ur inbjudan).

Föreläsningar och diskussioner under och efter seminariet gav stöd för att profileringsidén öppnade en ny vinkling som väl anslöt till pågående utvecklingsarbete i länet. Under hösten har vi sedan fortsatt arbetet genom att för det första föra samtal med ett hundratal representanter på den halländska matarenan, för det andra ta del av relevanta dokument från olika aktörer samt för det tredje utveckla idén som ett regionkoncept med speciell betoning på lärprocesser. Arbetet är ingalunda avslutat utan uppsatsen till konferensen "Forskningssamverkan och nya former av kunskapsbildning" i Halmstad 9-11 maj 2001 skall därför läsas som en lägesrapport.

Vi i uppsatsen är Göran Björkroth och Svante Leijon. Författarna är knutna till företagsekonomiska institutionen, Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet. Björkroth är civilekonom och ägnar sig åt utvecklingsarbete inom strategisk samhällskommunikation, tidigare med bas inom Göteborgs Stad och nu med bas i Varberg. Leijon är lärare och forskare vid universitetet och har erfarenhet från en rad studier av utvecklingsprojekt inom offentlig sektor och har nu senast följt framväxten av Västra Götalandsregionen.

Syftet med vårt arbete är tudelat, dels ett aktionssyfte som vill utröna förutsättningar och från detta utveckla praktikorienterade utvecklingsmodeller för att profilera regionen Halland, dels ett teoretiskt som knyter an till området regionala lärprocesser. Det finns gott om exempel på regional utveckling, men i vilken utsträckning handlar det om ett systematiskt lärande i dessa? Vår utgångspunkt är att vi som enskilda människor ständigt lär oss utifrån de möten som vi hamnar i, men att detta inte är en tillräcklig garanti för ett mer kollektivt lärande. Hur många sammanträden har vi t.ex. inte varit med om, där vi förvånats över hur lite av den myckna klokskap som de enskilda individerna besuttit kommit fram och påverkat det kollektiva samtalet. Hur kan detta fenomen överkommas interorganisatoriskt på regional nivå?

Uppsatsen är strukturerad så att först förmedlas empiri i form av inledningsvis en aktuell karta över Halland och dess mataktörer, därefter en mer ideal karta med inspiration av europeiska matregioner som Alsace och Piemonte samt slutligen de invändningar vi mött mot att Halland faktiskt skulle lyfta sig till något annorlunda än vad det är. Sådana invändningar kan inte bortses ifrån utan är en av de väsentliga utmaningarna att arbeta med i ett utvecklingsarbete. Kan tvivlarna göras till medutvecklare i olika lärprocesser har vi skapat en viktig öppning i regionutvecklingen. Då vi ser detta som en kärnfråga blir det utgångspunkt för vår teoretiska diskussion. Teorin skall således vara ett hjälpmedel för att förstå både den aktuella lärsituationen och möjliga öppningar till framtida regionala lärprocesser utifrån matprofileringstemat. Från vår teoretiska diskussion konstrueras sedan en utvecklingsmodell, som kommer att vägleda oss i nästa etapp av utvecklingsarbetet. Uppsatsen avslutas sedan med några måleriska bilder av hur Halland skulle kunna te sig 2006.

Den aktuella kartan

Om vi betraktar Halland mycket översiktligt på en karta ser vi att det är ett litet landskap mittemellan två större nationella regioner, Skåne och Västra Götaland, men även relativt närbeläget två huvudstadsregioner i grannländerna; en slags korridorregion med närhet till viktiga marknader. Fem städer ligger som ett pärlband i anslutning till åarnas väg ut mot havet. Många kanske erinrar sig minnesramsan från folkskolan; LAGA NI, ÄTA VI. En ramsa som flera av våra samtalsparter ansåg ha klar strategisk relevans i en matregionvision anno 2000.

Åarna var tidigare viktiga kommunikationsleder men har numera ersatts av andra pulsådrar. Vagnätet är väl utbyggt och västkustbanan byggs ut succesivt till dubbelspår. Vad gäller kommunikationer sjövägen finns det en god hamnkapacitet och fortfarande en fast färjelinje mellan Varberg och Grenå. Flygförbindelserna är tillfredsställande om man beaktar att många hallänningar även kan frekventera närliggande flygplatser inom andra regioner. Sammanfattningsvis, Halland är lätt att nå, men också lätt att bara passera.

Halland är inte bara kust utan består också av inland med omväxlande jordbruks- och skogsbruksbygd. Detta medverkar till att ge goda livsbetingelser i form av variation och gynnsamt läge mellan hav och skog. Landskapet är de facto högt uppskattat av såväl de permanent boende som de fritidsboende. Litenheten samt tätortsstrukturen gör det lätt att röra sig och mötas i Halland. Den som byter arbetsplats inom eller mellan Halland och en näraliggande region behöver inte byta boende och viceversa. Turismen har en lång tradition genom läget vid havet. Nysatsningar sker på eko- och upplevelseturism i inlandet, bl.a. som ett led i landsbygds-utveckling. Halland är litet men ej perifert.

Vad gäller jordbruks- och livsmedelsnäringen är den relativt stor i förhållande till andra delar av landet. Den är också en betydande sektor i länet, även om dess relativa betydelse på senare år minskat något. Odlingsförutsättningarna är gynnsamma, vilket skapar möjligheter att ta fram råvaror av hög kvalitet. Plönnings- och Munkagårdsgymnasierna spelar viktiga roller för bl.a. framtidens naturbruk. Det bedrivs ett aktivt FoU-arbete tillsammans med Sveriges lantbruks-universitet, forskningsinstitut och livsmedelsbranschen, med regionala organ som

Almi Före-tagspartner och egna organisationer som Hallands Husdjur och Hushållningssällskapet. Partnerskapet för tillväxtavtalet i Halland 2000 har formulerat regionens synsätt och mål: *Livsmedelsproduktionen domineras av jordbrukets primärproduktion. Förädlingsindustrins omfattning motsvarar inte den stora primärproduktionen, varför det bör finnas en potential för ökad förädling av jordbruksprodukter.*

Matkedjans aktörer

Går vi över till att betrakta aktörerna på den halländska matkartan finner vi en mångfald av branscher, företagsformer, organisationer etc. Här går det inte att räkna upp dem, utan vi nöjer oss med att ge en bild av den halländska matkedjan. Den visar på ett ganska öppet marknadsföringssystem där aktörer kan sträva efter att ändra sin position bl.a. genom att integrera framåt, bakåt eller sidledes.



Därtill skall läggas de stödstrukturer som finns inom och utanför länet. De består av olika resurser, regelverk och påverkan i form av myndigheter, regionala utvecklingsorgan, intresseorganisationer, forsknings- och utbildningsorganisationer samt olika nätverk. Skulle vi göra en bred inbjudan till det regionala matkalaset handlar det lågt räknat om mer än hundratalet organisationer, flertalet med hemvist inom lantbruket. Handeln har färre men starka centrala organisationer och kedjor, men också småbutiker som kämpar med att hålla sortimentet på acceptabel nivå. Restaurangföretagen, med vissa undantag, lider av lönsamhetsproblem och saknar möjligheter till den kompetens- och marknadsutveckling som tarvas för en matregion. Gårdsbutiker och ekologiska nyodlare har vitaliserat Hallands landsbygdsutveckling och matkarta, men några har också tvingats upphöra pga. bristande affärsidéer och kundbaser.

Vi ser en kraftig obalans i aktörskartan. Den handlar främst om att konsumentsidan är svagt organiserad, både vad gäller deltagandet i organisationer och resurser i den egna vardagen. Även gastronomin behöver stärkas för att kunna växa i sin nyckelroll som profilskapare och måltidsutvecklare. Vi har en halländsk matkarta präglad av produktion och distribution snarare än av konsumtion. Aktörskartan visar mer av effektiv livsmedelshantering än goda matupp-levelser i ett regionalt kök.

Den möjliga kartan

Den aktuella kartbilden som tecknats ovan visar således ett myller av aktörer och aktiviteter som lösligt torde kunna inrymmas under ett koncept "Matregion Halland". Det är dock ett mer utvecklingsorienterat koncept vi söker. Kartan behöver omordnas.

För det första har vi ovan pekat på att det krävs en förskjutning mot konsumenter och goda matupplevelser. Fransk-tyska Alsace och italienska Piemonte är klassiska matregioner som lönsamt profilerar sig på ett regionalt kök som utvecklat husmanskost, böndernas charkuterier och ostar till världsrykte. Symbiosen med utsökta viner är självklar och kan tyvärr inte kopieras i Halland. Däremot kan man få nya insikter om hur högklassiga värdshus, gårdsbutiker, produ-centkooperativ m.m. fångar upp såväl genomfartsresenärer som de som har matupplevelsen som resans mål. Halland har f.ö. redan påbörjat ett utbyte med kommunen Asti i Piemonte.

Båda dessa regioner lär oss att det är maten på faten, smaken och måltiden som är avgörande för att bygga upp en profil som matregion - inte de fina råvarorna, miljöteknik och en levande landsbygd i sig. Dessa ingredienser är emellertid nödvändiga för att skapa trovärdighet till den goda maten. Allt fler konsumenter vill mot bakgrund av den aktuella livsmedelsdebatten 2001 veta ursprung för de råvaror som ingår i måltiden eller livsmedlet. Tvivel på råvarornas kvalitet ger otvivelaktigt en kvalitetseffekt även på ätandet. Trenderna för Krav och närodlat, bättre djurhållning och etik har stärkts och därmed också motiven för närmare samspel inom den halländska matkedjan - och för samordning av en ny regional matprofilering med två redan etablerade profilområden, dvs hälsa och miljö. En sådan effekthöjande samling kunde bli det mest verkningsfulla bidrag som Halland kan mobilisera för sin nya vision om *livskvalité*.

För det andra krävs en större koncentration i rummet. Företagen är spridda och i första hand lokaliserade ur producentlogik. Råvaruproduktion och dess förädling är knappast flyttbart på kort sikt, men vad som vore möjligt är en ökad samlokalisering med lämplig handel, näringsställen, utbildning och FoU. Inte minst tror vi att förläggandet av olika utbildningar med FoU-anknytning strategiskt kan stimulera lärandet kring livsmedel, mat- och måltidsupplevelser. Nya affärsidéer med utbildning och annan tjänsteproduktion kan även ge större lönsamhet och skapa mer kollektiv växtkraft än den traditionella varuproduktion som ofta utgör startplattan. Styrkan med koncentrerade rum har klart styrkts av forskning bl.a. kring sådana företeelser som industriella distrikt, t.ex i mellersta Italien. Industriella distrikt innebär en koncentration av en viss bransch och i och med det stimuleras naturligt lärande genom att många gör ungefär samma sak. Industriella distrikt attraherar sedan ytterligare genom att de som är intresserade av just den specifika branschen flyttar dit. På så sätt sker en positiv lärandespiral.

Denna ökade täthet i rummet behöver då och då manifesteras med olika typer av evenemang, som ex. den nämnda Tvååkersdagen, så att rummet blir ännu tätare under vissa tidsperioder. Olika lokala arrangemang och länsmöten finns spridda på den aktuella kartan. Till hösten 2001 arrangerar Läns museet och Naturresursforum Halland den första stora regionala matsatsningen i form av en skördefest kring Varbergs fästning. Den avses bli återkommande.

Effekterna av en annorlunda karta torde skapa en rad vinnare. Hallands samhällsutveckling gynnas genom en attraktiv regional profilering, företagandet stimuleras genom kvalitetsmedvetna utvecklingskrav och konsumentintresset tar sig uttryck i ett ökat välbefinnande.

Emellertid, det krävs en hel del investeringar för att nå dit. "Och Halland blir inte ensam i jakten på den attraktiva matprofilen", viskar slaven på vår vagn. Många regioner kämpar om de utbildningar och EU-pengar som står till buds. Det är lätt att på papperet utforma ett sådant här vinna-vinna koncept, men det är inte många som sedan har omsatts i reell handling. Så, var finns hakarna i detta avseende i Halland? Vilka invändningar har vi mött?

Invändningar

Den första invändningen vi vill ta upp är matvanornas förändring. Enligt Christina Möller, KF Provkök, som gör regelbundna mätningar av konsumtionsmönstren, har våra matvanor ändrats avsevärt på senare år. Genomsnittshushållet ägnar 12-13 min/dag åt matlagning och de yngre ännu mindre. Snabbmat och färdiglagat har ersatt traditionell beredning från råvara till färdig måltid. Detta har lett till att kunskap om råvaror, tillagning och regional mat saknas i breda befolkningsgrupper. En konsekvens av vikande kunskap blir vikande efterfrågan som i sin tur leder till att restauranger och andra storkök tar bort vällagad husmanskost från menyn.

Är detta en utveckling som kan vända, eller är det en irreversibel process?

En andra invändning mötte vi också vid det nämnda Tvååkersseminariet. Majlene Westerlund-Panke, riksdagsledamot och konsumentföreträdare, fastslog att ”de svenska konsumenterna är urdåligt organiserade”. En av länets mest erfarna ICA-handlare efterlyste utbildning även inom handeln i frågor rörande ursprungsmärkning, kvalitet och service. Samhällets upplysning har länge handlat om privatekonomi, inte om matens livskvalitéer. För den dominerande påverkan svarar KF, Ica och olika producentintressen som även serverar sund ”matglädje”. Konsument-påverkan i egen regi förekommer knappt, med undantag av PRO’s prisjämförelse av matkassar. Prisfokusering får otvivelaktiga bieffekter i form av lägre kvalitet. Gourmetklubbar och matlag i all ära, kan detta bli föremål för en större konsumentorganisering? Är svaret den internationella Slow Food rörelsen som förenar miljömedvetenhet med passion för god regional mat?

En tredje invändning rör skolornas roll. Kommunernas ekonomi har lett till allt magrare budget för skollmaten. Miljön i många skolmatsalar är heller inte den bästa. Även smak och attityd bidrar till att var 5:e elev hoppar över lunchen. Många väljer godis. Några hallandsskolor rap-porterar dock att högstadieläver längtar efter ämnet hemkunskap. Ska alla få den livsviktiga matkunskap som bara ett fåtal numera får i hemmet? I Frankrike skulle situationen påkalla ett kulturellt krispaket. Barnens attityder och matvanor är viktiga mått på en matregion.

De tre invändningar som beskrivits ovan rör konceptet ”matregion”. Den gör även den fjärde som gäller gastronomins ställning. Även om det bjuds högklassig mat på många krogar söker

vi fortfarande efter det regionala kök som ska profilera regionen och enskilda mattempel. Också för duktiga kökschefer är det oklart hur man skapar ett modernt halländskt kök. Fräscha råvaror till spännande mat från hela världen var ett recept. Klart är att Laxbutiken är en av de få som lyckats utveckla en unik matupplevelse kring en traditionell halländsk råvara.

Det för oss över till invändningar som rör Halland som effektiv utvecklingsarena. Hit hör svaga sidor som låg utbildningsnivå, bristande tradition att starta nya verksamheter och att samarbeta med forskning. Sveriges Kökschefers Förening har t.ex. inte någon lokal verksamhet i Halland. Deras medlemmar åker antingen till Göteborg eller till Skåne för att delta i olika aktiviteter. Denna indikation är ett symptom, som många beskriver som "Halland delat på mitten". Det finns en månghundraårig kulturgräns som löper mellan Varberg och Falkenberg och som gör sig påmind i traditioner, dialekt, byggnadssätt m.m. Hallandsutredaren Åke E Andersson har i flera studier diskuterat "delningen" utifrån ekonomiska attraktionskrafter, senast tillsammans med David Andersson (1998). Kungsbacka och Varberg integrerar i ökande grad med västsvenska regionen. Varberg utvecklar samarbete med Mark-Borås. Laholm påverkas av Öresundsregionen och Hylte ligger i gränsskugga. Halmstad anses dock ha tillräckligt underlag för att stå på egna ben. Andersson menar att detta mönster gynnar Hallands ekonomiska utveckling. Ändå finns det i dagliga livet en viss försiktighet och ointresse i relationerna mellan kommunerna och residensstadens organ.

En annan delning ser vi om vi betraktar länets två tidningar. Gränsen går då mellan Falkenberg och Halmstad. Eftersom Hallands Nyheter och Hallands-Posten har ca 85 % täckning i respektive spridningsområde och huvudsakligen bevakar sitt revir får det konsekvenser för den regionala nyhetsförmedlingen och debatten. En vanlig läsare av Hallands Nyheter vet inte mycket om vad som händer kring Halmstad-Laholm och Hallands-Postens läsare har dålig uppfattning om tillståndet i regionens norra halva. I Kungsbacka heter husorganet ofta Göteborgs-Posten.

En sista invändning är historiska erfarenheter av tidigare länsövergripande profileringsansatser. Några projekt startades på 90-talet, men de rann ut i sanden. Likaså försök med gemensamma varumärken. "Halland jobbar ofta lite pluttigt" sammanfattar en luttrad utvecklare. Om det inte då fanns förutsättningar för uthålliga profileringsprojekt med

Halland som bas, finns sådana nu?

Vi har tagit upp dessa invändningar som således både rör innehållet i konceptet och Halland som den lämpliga utvecklingsarenan. Otvivelaktigt är det så att flertalet projekt i princip misslyckats om man gör en kortsiktig värdering av resultaten i förhållande till uppställda målsättningar. På längre sikt blir bilden något annorlunda. För att en större förändring skall kunna åstadkommas krävs en uthållighet och ett antal projekt som så småningom leder till att ”droppar urholkar stenen”. Leijon och Ohlsson (1984) kunde i en utvärdering av Arbetsmiljöfondens utvecklingsprogram ”Åtgärder mot Belastningsskador” i början av 1990-talet konstatera att detta program tillsammans med en rad liknande program successivt hade lett till att man övergett en tayloristisk arbetsorganisation till förmån för en organisation utformad efter sociotekniska principer. På liknande sätt antar vi att ett företag inte utvecklar en IT-organisation över en natt, utan det krävs ett antal IT-projekt för att lyckas. Det är en sådan långsiktig reformstrategi, som otvivelaktigt krävs i detta fall.

En långsiktig reformstrategi kan även hantera de ovan relaterade invändningarna på ett annat sätt. Samtidigt som vi mött invändningar, har vi även sett motkrafter. Det finns även ett starkt matintresse, men det har inte tagit sig uttryck i att ett antal utvecklingstrender kvantitativt har vänt. Dock, krafter föder motkrafter och efterhand kan det visa sig att motkrafterna kan växa sig starka och leda till dominans. De aktörer, som tror på det nya, kan efterhand också efterträda tidigare aktörer med andra värderingar. Skeptiker kan även om de inte blir eldsjälar, i vart fall efterhand bli provare och mer troende i förhållande till ett nytt koncept.

Historien har även lärt oss att det är svårt att förutsäga trendbrott. Vid ett visst skede blir plötsligt en idé tillräckligt stark för att efterträda andra idéer. I allmänt tal brukar vi säga ”att saker och ting behöver mogna, men då det är moget kan ett antal pusselbitar snabbt falla på plats”. Vi skall nu jämföra med annan forskning för att få ytterligare byggstenar till att forma en utvecklingsmodell kring konceptet ”Matregion Halland”.

Att forma en ny struktur

Vår teoretiska ram bygger på författarnas tidigare arbeten med anknytning till regional utveckling och praktisk samhällskommunikation.

Leijon har tillsammans med Jensen följt tillblivelsen av Västra Götalandsregionen, se Jensen och Leijon (1996), (1999) och (2000). Tolkningen av detta skeende var att regionen drevs fram dels av en allmän tilltro till region som utvecklingsarena, dels av en rädsla att komma i skymundan av Sveriges två andra större regioner, dvs Stockholmsområdet och Skåne. Det är emellertid ännu svårt att ana vilka specifika profilfrågor Västra Götalandsregionen kommer att satsa på. Halland var inbjuden att delta i Västra Götalandsregionen. Halland var ambivalent och en diskussion fördes om delning, dvs att södra delen gick till Region Skåne och norra delen till Västra Götaland, jfr diskussionen om invändningar ovan. Det blev däremot inget av dessa tankar och Hallands organisering förändrades inte.

Däremot kan Halland som andra delar i Sverige inte undvika att influeras av den allmänna regionidén i Europa. Regionernas Europa har blivit ett viktigt EU-koncept och omfattande stöd har getts åt olika regionala utvecklingsprojekt. Samarbeten mellan regioner tillhörande olika länder har livligt uppmuntrats. Sett från ett regionperspektiv består EU inte av 15 länder 2001 utan av cirka 300 regioner.

Etymologiskt är ordet region intressant. Det väcker positiva associationer och förmedlar en innebörd av "naturligt avgränsade områden". Medan län, kommuner etc. upplevs som administrativt konstruerade anses region kunna konstrueras med hänsyn till människors naturliga uppfattningar om var de vill höra hemma. Detta var ju en stötesten för formandet av Västra Götaland när det kom till avgränsningen. Norra Skaraborg valde att tillhöra regionen, de i kommunerna nära Jönköping däremot inte. Även Halland fick slita med frågan om identitet söderut eller norrut och valde att fortsätta som egen enhet. Om Halland således inte hakade på Skånes eller Västra Götalands identitet kvarstår dock frågan om egna identiteter i ett stort europeiskt regionlandskap. Förutom namnet Halland, vad kan förena och utveckla regionen?

I studien om Västra Götaland valde vi att analysera tillblivelsen utifrån en diskursiv teoretisk modell. Regionen pratades helt enkelt fram med hjälp av ett antal diskursivt präglade samtal på olika arenor. Lokalt verksamma aktörer inom den framtida regionens gränser fick prata sig samman och successivt vänjas vid tanken om regionens nödvändighet.

Diskurser som kan ses som implicit fastställda samtalsregler och kan med kritiska glasögon ses som låsande, dvs. samtalen sker med skyggglappar. Västra Götalandsfrågan drevs förvisso mot en region; men drevs frågan med betydligt större utvecklingskraft än vad de tidigare länen kunde ha åstadkommit? Utvecklingen som den ter sig i början av 2001 kan knappast tolkas så att Västra Götaland hittat sin utvecklingsidentitet. Man torde fortsatt kunna bli något annat än vad man är. Dialogformen, se t.ex. Gustavsen (1992), har setts som en öppnare och mer utvecklingsorienterad samtalsform än diskursen. Idealt förväntas en dialog kännetecknas av öppenhet i fråga om vilka argument som tillåts, vilka aktörer som tillåts delta etc.

Ewa Wikström (2000) har i en studie om kommunikation i projekt sett två olika kommunikationsformer. I ett projekt förekom ett vidöppet samtal, som karaktäriserades av bredd snarare än djup. Allt var i princip tillåtet att kommunicera om, men det var dock några få centrala aktörer som såg till att projektet drevs fram utifrån sin egen tolkning av vad som var möjligt att realisera. Det vidöppna samtalets styrka var att arenan var öppen för en rad olika idéer vilket gjorde det möjligt att ha en hög grad av flexibilitet och beredskap när det kom till lägen där projektet fick mer reella förutsättningar att förverkligas. I det andra projektet rörde det sig om en avgränsad dialog, ett samtal med ett större fokus och därmed möjlighet till ett djupare penetrerande. Problemet i denna kommunikation rör det fokus man valde, var det något som bar långsiktigt? Man lärde sig, men var det relevant lärande i ett längre perspektiv?

Hur bör man då driva ett regionalt utvecklingskoncept utan att hamna i diskursens låsningar och att förena såväl djup som bredd? Det krävs en öppen arena där samtliga relevanta aktörer har tillträde och uppmuntras att delta. Vissa aktörer har på grund av sin position naturligt tillträde till arenan, andra upplevs som naturliga medverkande. Men det kan även finnas aktörer som är relevanta men som lätt glöms bort.

Vårt profileringskoncept har växt fram i dialog med bl.a. Naturresursforum och Almi. Dessa arbetar för närvarande med en plattform för "Mat i Halland" som bör vara lämpligt forum för fortsatt utvecklingsarbete. "Matregion" är ett omfattande koncept och därför är det naturligt att en bred krets aktörer involveras successivt. Konsumenter, producenter, distributörer, olika organisationer och offentliga organ har alla intresse av en matregion med kvalitetsambitioner.

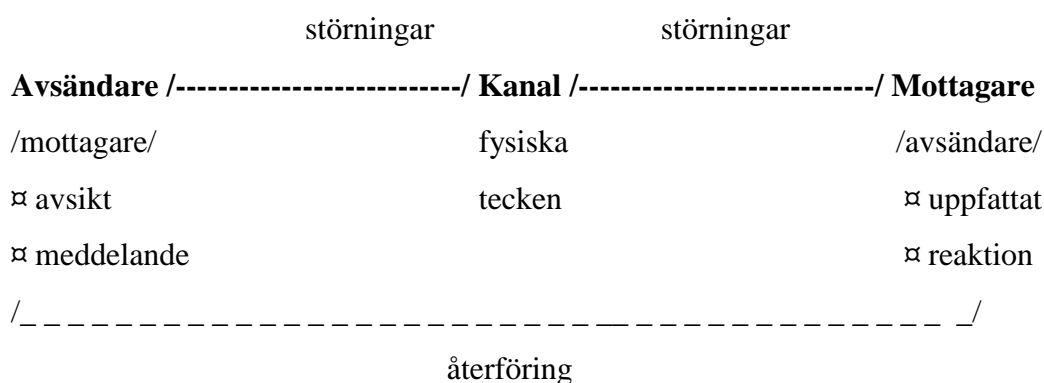
Aktörskretsens sammansättning bör även spegla miljö- och hälsofrågornas ökade betydelse för en matregion, bl.a. genom erfarenheter från Hallands folkhälsoarbete. Högskolan i Halmstad och olika FoU-organ kan ha intresse av att medverka i lärprocesser och metodutveckling.

Den breda skaran aktörer öppnar upp för ett brett vidöppet samtal, men hur får vi tillräckligt djup och lärande i en sådan utveckling? Vår idé är att samtalen i tid och rum måste förtätas för att ge denna effekt. Alltför glest i tid och rum mellan olika aktörer gör det helt enkelt omöjligt att mer intensivt utbyta erfarenheter. Vi skall emellertid inte förvänta att alla samtal behöver ha karaktären av djupt lärande. Det relevanta är om tillräckligt många får den karaktären.

Detta skall inte läsas så att möten är det enda saliggörande. Enskilda aktörer måste ha utrymme även för djupare reflektion. Det handlar om balansen mellan produktiva möten och mer enskild kontemplation. Vad vi hittills beskrivit är en tänkt struktur där lärprocesser ingår. Hur kan en sådan utvecklas och bibehållas? Här kan vi dra nytta av teorier om samhällskommunikation.

Samhällskommunikation i praktiken

Till grund för studiens kommunikations- och informationstänkande finns en omfattande teoribildning med följande enkla kommunikationsmodell som gemensam nämnare:



När IT-världen avsänt ett pressmeddelande och säger att man ”kommunicerat nyheten till marknaden” så är det okunnigt struntprat. Man har helt enkelt informerat en mottagargrupp

via en opersonlig kanal som e-post. Det är först när informationen blir dubbelriktad och mottagarens reaktion återförs till avsändaren som kommunikation uppstår. "Communis" betyder att man har något gemensamt och samtalet är den mest personliga formen (kanalen) av kommunikationsprocesser. I regionkonceptet utvecklas ett otal processer i små och stora nätverk på alla samhällsnivåer. Processerna påverkas av information och debatt i massmedia, av hem, skola och jobb, av utbildningar, studiecirklar, företagsvisningar, provsmakning och offentliga matevenemang. Att organisera, producera och följa upp information som påverkar aktiviteter och lärprocesser i riktning mot konceptets mål är en central uppgift inom området samhällskommunikation. Som högskoleämne kallas detta planerad kommunikation.

Offentlig information, dvs informationsverksamhet som stat, landsting och kommuner ska bedriva (SOU 1975, 1984 m.fl) har fyra huvudsyften: 1) stimulera demokratiska processen, 2) upplysa medborgarna om rättigheter och skyldigheter, 3) informera om samhällets service och 4) påverka attityder och beteenden hos definierade grupper i samhället. Regionkonceptet har koppling till samtliga syften, särskilt det fjärde. Men just där finns en viktig problematik, då tjänstemannaorganisationen enligt praxis inte ska ägna sig åt pläderande information, vilket anses tillhöra politikens arena.

80-talets samhällskampanjer visade att lösningen ligger i att mål, planer och kompetent projekt-organisation beslutas av de politiska organen i full enighet och att enigheten gäller under lång tid. Då kan politikerna delta i en samordnad opinionsbildning och "kampanjen" få möjlighet att investera i det gränslösa nätverksbyggande och aktörsanspel som tydligt skiljer samhällskom-munikationen från företagets marknadsföring. Halland har nu mer lovande förutsättningar för detta sedan näringsliv och samhällsorgan hösten 2000 enades om behovet av en övergripande regionprofilering utifrån visionen " att erbjuda Europas bästa livskvalité".

Strategisk information i offentlig och privat verksamhet kan vara ganska likaartad, som t.ex. i WHO-projektet Friska Göteborg, 1991: "Alla verktyg för kommunikation behöver tas i bruk; det vi vanligen menar med informationsåtgärder, men också markerade insatser av PR och marknadsföring. Att utveckla informationsstrategi, effektiv profilering och samordning är nödvändiga delar av arbetet, metoder för 'barfotainformatörer' likaså. Lokaltelevision och sponsring är obrukade redskap som med fördel kan prövas på hälsofältet. Betydelsen av goda massmediekontakter är välkänd." Modellen för samhällsinformation med datorstöd fanns då

utvecklad men teknik, ekonomi och organisation satte hinder, Björkroth (1989). 10 år senare är Internet en självklar kommunikationskanal, nästan en fri nyttighet, som kan få stor betydelse för extern marknadsföring, aktiva nätverk och fördjupade lärprocesser. Halland är väl rustat på IT-området, både i form av teknik, pedagogisk kompetens och regional samverkan med bas i Högskolan. Landsbygdens turism- och matföretag har redan fått en gemensam marknadsplats genom hemsidan *www.hit.halland.com*

Marknadstänkande blev 90-talets trend i offentlig verksamhet. Ofta med märkliga resultat eftersom kunskap om marknader och kommunikation inte var "det offentligas" starka sida. Vi får därför skilja mellan två typer: 1) den som vill öka den inre effektiviteten genom att skapa marknadsliknande villkor internt (rationaliseringsstrategi) och 2) "äka" marknadsorientering som skapar måluppfyllelse genom yttre effektivitet i relationerna till medborgare, företag, organisationer m fl aktörer (service- och kommunikationsstrategi). Det är i den senare rollen som vi ser en samhällsledd projektorganisation för profilering av "Matregion Halland". Den och andra analyser av samhällskommunikationens villkor och möjligheter i Norden redovisas i boken "Offentlig information som konkurrens- och kvalitetsinstrument", Björkroth (1995).

Assums "informationshjul" är en modell för målstyrning genom återkommande lärprocesser i offentlig verksamhet (med referens Windahl, 1992). Det ständiga informerandet, lyssnandet och lärandet ligger också till grund för "Åbergs pizza" som beskriver organisationskommunikationens funktioner: 1) stödja verksamheten, 2) profilera företaget, 3) informera om saker, 4) "fästa" medarbetare vid organisationen och 5) stödja interaktion i personliga nätnätverk.

Åbergs modell för "total resultatkommunikation" bygger på en svensk-finsk forskarskola inom *Service Management*, se Norman (1984) och Grönroos (1990). Organisations- och marknadsföringsteori förenas i en servicestrategi med den kundupplevda tjänstekvaliteten som ledstjärna. Matupplevelsen blir en helhet där varje del kan avgöra resultatet. Kunderna förekommer i två roller, som konsument och som aktiv del av tjänsteleveranssystemet. Det ökande självplock-andet av bär känner vi till. Det finns fler områden där konsumenten vill delta av ekonomiska, etiska, kulturella, hälsa och andra skäl. Teorin hjälper oss att se hur våra produkter, t.ex. "levande lantgård", kan övergå till en tjänst som konsumeras samtidigt som den produceras. Den ger också god grund för konstruktionen av marknadsmässiga

förtätningar. Företag och organisationer samlokaliserar för att öka attraktionskraften i utbudet och bli mer tillgängliga för nya och gamla konsumentgrupper. Det gäller att deltagarna utvecklar sig själva och sin ”klusterprofil” i samverkan och serviceanda. Vi kan även hämta handfast stöd från forskning om Destinationsutveckling. Där används Service Management som en stomme för metodisk utveckling och marknadsföring av den komplexa turismprodukt som formerar en destination. Denna kan utgöras av en anläggning som Wapnö, ett branschblandat tema som Kulinarisk resa genom Halland ... och av en attraktiv matregion.

Utvecklingsmodell

Sammantaget pekar erfarenheterna från olika samhällskommunikationsprojekt på vikten av kontinuerlig kommunikation via en rad olika kanaler för att nå ut och vidmakthålla budskap och aktiviteter. Vi vill betona att det inte bara handlar om att sända utan lika mycket om att ta emot och lyssna. Aktörerna kan i olika skeden skifta mellan att vara mottagare och avsändare. Skickliga aktörer i kommunikationshänseende har även lärt sig att kombinera dessa roller. I det skede som vårt koncept för ”Matregion Halland” befinner sig under våren 2001 ser vi det som primärt att lyssna på olika reaktioner. Allmänt formulerad är frågan, ”Kunde det vara värt att satsa tid och andra resurser på att utveckla Halland som matregion?”. Vi har mottagit såväl gehör som invändningar och befinner oss i en fas där mer konkreta idéer som t.ex klusterbild-ningar för lärande behöver prövas innan konceptets olika pusselbitar faller på plats. Modellen för samhällskommunikation kan bli mer målinriktad och stödjande.

Vi har med vårt exempel från Västra Götaland sett ett exempel på mobilisering från centrala aktörer, som resulterade i en annan arena än de äldre länen/landstingen. Om det gick där i en mer komplex miljö, borde det även gå i en betydligt enklare miljö som Halland. Exemplet visar att ledande personer som engagerar sig i ett uthålligt projekt kan locka andra aktörer att delta.

En central arena som stödjer och legitimerar en satsning kan ses som ett paraply för en rad mindre projekt varav en del kan antas ha ett klart lärande syfte. Den centrala arenan kan därvid likna det som Ewa Wikström kallade ett vidöppet samtal. Detta samtal var tillåtande i smått, men slutet i stort. Själva utformningen av konceptet var förbehållet en trängre krets,

men inom spelreglerna var sedan mycket tillåtet.

Det kan synas som vi förespråkar en odemokratisk modell, men om den uppfattas som statisk eller dynamisk beror på vilket tidsperspektiv vi anlägger. Utan fastare spelregler och institutioner blir konsekvenserna för olika lokala spel, bl.a. i form av lärprocesser, mycket osäkra, med följd att ingen vågar utveckla något, se Leijon och Widell (2001). På längre sikt blir även samhällets spelregler föremål för debatt och i en demokrati finns det institutionella förutsättningar för att även hantera denna dynamik.

Halland år 2006

Låt oss slutligen anta att Halland anammar matregionkonceptet. Hur kan det då se ut 2006? För det första har ett gastronomiskt centrum växt fram i en av Hallands städer. Vi avslöjar inte vilken, men två städer tävlade om en sådan lokalisering 2003. Etableringen var till stor del en enskild näringsidkares förtjänst. Denne upplät lokaler och mobiliserade en krets av besjälade gastronomer för att komma igång. Detta öppnade för nödvändigt stöd. Almi hade länge velat satsa på en excellent matentreprenör och Mat i Halland kunde koppla in Kulinariska institutet i Asti, ekoodlarna, marknadsföringssystem och lobbyinsatser. LRF gick in med kapital och kompetens för att få lyskraft kring Europas friskaste livsmedel. Vår matentreprenör har sedan via olika nätverk utvidgat verksamheten. Bl.a. har en gastronomisk högskoleenhet med unika FoU-inslag lokaliserats dit så att elever och lärare tillsammans utvecklar olika teman på konceptet ”den yppersta maten”. De höga kvalitetskraven har medfört att certifierade hallandsbönder nu levererar primörer just-in-time, dvs inom 1 timme efter skörd till viktiga kunder.

För det andra har teorierna om klusterbildningar med rums- och temaförtätning tagit skruv genom destinationsutvecklingsprojekt med hjälp av EFS mål 3. Samråd Halland med landshövding Starrin i spetsen har lyckats med storverket att förbereda 4-5 strategiska ”matzoner” i anslutning till regionens pulsåder E6. Vid Fjäråmotet planeras en jättelik regional mat-, krydd- och blomstermarknad med pepparrot och Bräckans naturbruk som särskilda attraktioner.

I trakten av Tvååker-Långås sällade odlare, handlare, förädlare, gastronomer, utbildare och marknadsförare fram konceptet till ett potatiscentrum redan 2002. Med bas i Munkagårds-

gymnasiet bedrivs nu potatispropaganda, utbildning, provkök m.m. för att utveckla konsumtionen av vår mesta basråvara. 2004 var tiden mogen för Laholmsodlarna att komma med. Laxbutiken lever men kämpar med råvaruförsörjningen. Det gäller dock inte profilprodukten gödyckling med Torsåsen som stor hallands- och europadestination. Kring sträckan Slöinge-Kvibille har olika kvalitetsföretag via sitt unika matrally utvecklat en blomstrande matzon som dragplåster för långväga inköpsresor och rika matupplevelser. Kulinarisk resa genom Halland har följdaktligen vuxit och fått nya dimensioner efter hand som företagen stärkt sin profil och kompetens via nätverkets kvalitets- och serviceprogram, PR-aktiviteter, e-handel m.m.

Lärprocesserna kring profilkonceptet bidrog till viktiga genombrott, som att kökscheferna samlades i en halländsk matakademi. Den producerar bl.a. en internetbaserad måltidsbörs i samarbete med länets skolor och bildningsförbund som efter stark press tog sitt ansvar i nya former av organiserad konsumentpåverkan. För många av regionens politiker och andra centrala aktörer gav matkonceptet förlösande insikt om samhällskommunikationens och kunskaps-bildningens möjligheter i regionens utveckling och identitetskapande. Det resulterade bl.a. i en slagkraftig ny organisation för profilering och marknadsföring av Halland som näringslivs-arena, matregion, turismdestination m.m. präglad av livskvalité. Detta gav snabbt ett kvalitativt språng på konferens- och evenemangssidan som 2003 framgångsrikt började konkurrera med Göteborg & Co om upplevelseindustrins mer vuxna nischer inom hälsa, natur, mat, musik m.m.

Referenser

Andersson, Å.E. och Andersson, D.; Hallands långsiktiga utveckling, Sydsvenska Industri- och Handelskammaren, 1998.

Björkroth, G. (red); Offentlig information som konkurrens- och kvalitetsinstrument. Marknads-orientering i offentlig sektor, Kommentus, Stockholm, 1995.

Björkroth, G.; Samhällsinformation med datorstöd, Civildepartementets Forskningsdelegation; "Datorn och demokratin", Ds 1989:37, Allmänna Förlaget, Stockholm, 1989.

Gustavsen, B; Dialogue and Development, Van Gorcum, Assen/Maastricht, 1992.

Froman, I.; Tankar om Mat, Prisma, Stockholm, 2000.

Grönroos, Ch.; Service Management - Ledning, Strategi och Marknadsföring i Service-konkurrens, ISL Förlag, Göteborg, 1992.

Norman, R.; Service Management, John Wiley, New York, 1984.

Nyhuus-Wirén, U. m.fl.; Hallands Kokbok, HallandsPosten, Halmstad, 1996

Jensen, C. and Leijon, S.; The West Sweden Region an Idea Searching for a (Re)form, p 14-37 in Alden, J. and Boland, P. (eds) Regional Developmental Strategies: A European Perspective; Jessica Kingsley Publishers, London, 1996

Jensen, C. and Leijon, S.; West Sweden Region - a new organization to facilitate regional development, Paper for conference "Regional Potentials in an Integrating Europe", Bilbao 18-21 september 1999.

Jensen, C. and Leijon, S.; Persuasive Storytelling about the Reform Process: The Case of West-Sweden Region, p 172-194 in Danson, M., Halkier, H. and Cameron G. (eds), Governance, Institutional Change and Regional Development, Ashgate Publishing Co, 2000

Leijon, S. och Ohlsson, Ö.; Utvärdering av Belastningsskadeprogrammet; Från åtgärder mot belastningsskador till jobb i förändring, Arbetsmiljöfonden, Stockholm, 1994

Leijon, S. And Widell, G.; Globalisatioun Taking Diversity Seriously or Fading Away? Paper to be presented at EURAM, Barcelona, April 2001

SOU 1975:46; Kommunal organisation och information, Kommundepartementet, Liber Förlag.

SOU 1984:68; Samordnad samhällsinformation. Stat - landsting - kommun. Liber Förlag.

Wikström, E.; Projekt och produktiv kommunikation. En studie om sammanhållande dynamik, BAS, Göteborg, 2000

Regionala dokument - ett urval

Almi Företagspartner Halland; Förstudie av livsmedelsförädlingens struktur i Halland, 1999

Guide Michelin m.fl. dokument om regionen Alsace

Hushållningssällskapet Halland; tidskrift och nyhetsbrev

Kommunförbundet, Landstinget och Länsstyrelsen; Landsbygdsutveckling i Halland, 1998

Kooperativ Utveckling Halland; Matväg Halland, projektansökan Leader+, Tvååker, 2000

Kulinarisk resa genom Halland; trycksak med informativ karta

LivsmedelPlus m.fl.; trycksaker om FoU-verksamhet

Länsstyrelsen Halland; Utvecklingsstrategi för näringsliv och infrastruktur i Halland, 1994

Länsstyrelsen i Halland m.fl.; Tillväxtavtalet i Halland, 2000

Partnerskapsgruppen EU-kontoret i Halland; Analys Halland, utvecklingsmöjligheter för de halländska småföretagen, 1999

Provincia di Asti; material om Asti och Piemonte

SLOW - Quarterly Magazine of the Slow Food Movement, Bra, Italy